

Note méthodologique concernant l'enquête auprès des consommateurs

1. Introduction

Depuis plus de quarante ans, la Banque organise auprès des entreprises des enquêtes de conjoncture dont les résultats donnent un aperçu rapide et fiable des fluctuations économiques. La méthodologie et le questionnaire sont harmonisés par la Commission européenne depuis le milieu des années soixante.

Au début des années septante, la Commission Européenne a pris l'initiative d'élargir les enquêtes de conjoncture en sondant également les consommateurs. Le questionnaire était basé, d'une part, sur les résultats d'une enquête expérimentale menée en France et en Allemagne, d'autre part, sur l'étude scientifique conduite par le professeur Katona à l'université du Michigan sur l'influence exercée par les consommateurs sur l'appréciation subjective de développements économiques et sociaux.

Seuls cinq pays ont initialement pris part à l'enquête: l'Allemagne, la Belgique, la France, l'Italie et les Pays-Bas. Son utilité devenant de plus en plus évidente, les autres Etats membres se sont également joints à l'initiative et depuis juillet 1986, des résultats mensuels sont disponibles auprès de la Commission européenne pour tous les Etats membres, à l'exception du Luxembourg. Toutefois, il convient d'observer que, contrairement à l'enquête de conjoncture auprès des entreprises, les enquêtes auprès des consommateurs ont généralement été menées successivement par différents bureaux d'études commerciaux¹, d'où la nécessité, pour l'utilisateur, de faire preuve d'une certaine prudence en matière de comparabilité historique (voir infra).

Les dernières procédures d'adjudication organisées par la Commission européenne (octobre 1999 et février 2000) pour la Belgique n'ayant pas permis de trouver un bureau d'études disposé à réaliser l'enquête auprès des consommateurs dans les limites budgétaires fixées, le risque existait d'être confronté à un vide susceptible de mettre en péril la publication de l'indicateur de confiance européen. C'est pourquoi la Commission européenne a insisté auprès de la Banque pour que désormais, celle-ci se charge également de l'enquête auprès des consommateurs. Etant donné l'importance que les mondes financier et commercial attachent à cet indicateur, la Banque a décidé d'accéder à la demande de la Commission, malgré un délai de préparation très court.

2. L'échantillon des participants

L'échantillon de l'enquête est sélectionné chaque mois sur la base de l'annuaire du téléphone. Même si la Commission européenne n'impose aucune condition stricte en matière de technique statistique et autorise par conséquent une sélection arbitraire, la Banque a opté pour une procédure statistique qui tient compte de variables géographiques, démographiques mais aussi liées aux revenus. Du point de vue de la méthodologie statistique, on peut observer que le recours à l'annuaire du téléphone n'est pas optimal. Il est un fait que tous les habitants ne

1. La Commission européenne conclut pour cette enquête des contrats triennaux.

disposent pas d'un raccordement au téléphone. Une étude¹ menée par la Commission européenne a cependant montré que l'effet sur ce type d'enquête est globalement marginal dans les pays occidentaux.

Un courrier avertit les personnes sélectionnées qu'elles seront appelées dans le courant des deux premières semaines du mois en question, tout en insistant sur le caractère scientifique et confidentiel de l'enquête. Les questions posées se trouvent sur le site Internet de la Banque (http://www.nbb.be/doc/DQ/F/conj_consum.htm), mais peuvent également être fournies sur demande. On tente, en avertissant les personnes choisies, d'augmenter les chances de parvenir aux réactions de 1.500 consommateurs chaque mois, comme prévu.

La manière dont l'échantillon des consommateurs est constitué, ainsi que la prise de contact, diffèrent des enquêtes auprès des entreprises. On fait appel, pour ces dernières, à des panels semi-fixes, alors que pour sonder les consommateurs, on sélectionne chaque mois un nouvel échantillon stratifié. Le contact avec les entreprises est pris par courrier alors que les consommateurs sont interrogés par téléphone.

3. Le questionnaire

Une vue d'ensemble complète des questions posées figure à l'annexe 1.

L'enquête auprès des consommateurs poursuit un double objectif: d'une part, elle tente de sonder les intentions en matière de dépenses de consommation et d'épargne, d'autre part, elle vise à discerner la perception qu'a le consommateur de ces intentions et l'importance qu'il leur attache.

Pour ce faire, quatre thèmes sont intégrés dans le questionnaire, à savoir : la situation économique générale, la situation financière personnelle et la capacité d'épargne, les intentions en matière d'achat de biens de consommation durables et enfin, les intentions en matière d'achat/de construction ou d'amélioration du logement.

Comme il est d'usage dans les enquêtes de conjoncture, les questions sont de nature qualitative, ce qui signifie que l'on recherche une tendance. Contrairement aux enquêtes menées auprès des entreprises, qui offrent trois possibilités de réponse, on a opté dans l'enquête auprès des consommateurs pour une graduation en cinq points.

4. L'indicateur de confiance des consommateurs

Le but premier de l'enquête de conjoncture auprès des consommateurs est de compléter l'offre des indicateurs conjoncturels et à court terme existants de la Banque. A cet effet, l'indicateur de confiance des consommateurs, basé sur les quatre² questions suivantes, est calculé (voir questionnaire ci-joint):

- les prévisions relatives à la situation économique en Belgique au cours des douze prochains mois (question 7)
- les prévisions relatives au chômage en Belgique au cours des douze prochains mois (question 10)
- les prévisions relatives à la situation financière des ménages au cours des douze prochains mois (question 18)
- les prévisions relatives à l'épargne des ménages au cours des douze prochains mois (question 19)

Comme l'accent est mis, dans l'enquête, sur une modification du climat conjoncturel, les réponses servent à calculer des soldes. Par ce terme, il faut entendre la différence entre le pourcentage de consommateurs qui ont indiqué une progression et le pourcentage de ceux qui ont déclaré une diminution. Toutefois, cinq possibilités de réponse sont proposées et de ce fait, la moitié du pourcentage des réponses situées autour de la valeur centrale (situation inchangée) est ajoutée aux pourcentages des extrêmes. Autrement dit: si PP correspond au pourcentage

1. Cf. European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs; «The joint harmonised EU programme of business and consumer surveys»; Reports and Studies, 1997, n° 6, p. 72.

2. Jusqu'en octobre 2001, l'indicateur de la confiance de consommateurs était calculé sur la base de cinq questions. De son côté, la Commission européenne a décidé de modifier la composition de son indicateur de confiance des consommateurs à partir de septembre 2001. L'adaptation s'inscrivait dans le cadre d'un projet européen visant à améliorer la qualité des indicateurs à court terme de la zone euro et du territoire de l'UE. Bien que cette décision n'obligeait en rien les Etats membres à adapter à leur tour la composition des indicateurs nationaux, la Banque Nationale de Belgique a cependant choisi de suivre l'exemple de la Commission européenne. L'argument principal qui sous-tend cette décision est d'offrir à l'utilisateur une vaste base de comparaison. Une justification supplémentaire réside dans le fait que les consommateurs peuvent être considérés comme une entité économique homogène au niveau européen. Il convient de signaler d'emblée que l'adaptation de l'indicateur de la Banque se limite à sa composition et n'affecte pas la méthode de correction des effets saisonniers.

de réponses «nettement meilleur» ou à une certitude absolue, que P signifie «meilleur», MM «nettement moins bon» et M «moins bon», le solde peut être exprimé comme suit:

$$\text{Solde} = (\text{PP} + 1/2 \text{ P}) - (1/2 \text{ M} + \text{MM})$$

L'indicateur de confiance des consommateurs peut ensuite être défini comme la moyenne arithmétique des soldes dessaisonnalisés des questions susmentionnées.

Il convient de mentionner au sujet de la méthode de dessaisonnalisation que le directeur ECFIN de la Commission européenne utilise un programme qu'il a développé lui-même, Dainties, alors que la Banque a recours au programme Tramo/Seats. D'une part, ce programme est recommandé par Eurostat et la BCE, d'autre part, ECFIN envisage de passer également à Tramo/Seats dans le courant de 2001.

Vu le recours à une technique de dessaisonnalisation différente, des écarts minimes sont possibles entre les observations publiées de la Commission européenne et les résultats présentés au tableau 2.1.10. de la Revue statistique de la Banque.

Les résultats des questions individuelles qui ne figurent pas dans l'indicateur de confiance des consommateurs sont également publiés par la Commission européenne. Le public-cible de ces séries est principalement constitué de statisticiens spécialisés et de chercheurs, qui se fondent sur les résultats pour évaluer des observations statistiques quantitatives ou vérifier des prévisions. Une étude¹ montre que les résultats de l'enquête peuvent fournir une indication quant à l'évolution d'un certain nombre de variables macro-économiques:

Objet	Numéros des questions	Variables macro-économiques
Situation financière des ménages	16 - 18	Revenu disponible
Situation économique générale	6 - 7	PIB
Coût de la vie	8 - 9	Indice des prix des biens de consommation
Chômage	10	Chômage
Achats importants	11 - 15	Consommation privée
Épargne	17 - 19 - 20	Evolution de l'épargne des ménages
Achat de voiture	12	Immatriculations des voitures particulières
Achat/construction de logement	13	Investissements des ménages
Transformations	14	Consommation privée
Indicateur de confiance		Consommation privée totale

1. Cf. European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs; «The joint harmonised EU programme of business and consumer surveys»; Reports and Studies, 1997, n° 6, pp. 119 sqq.